Содержание

Введение

1. Теоретические основы формирования процесса продаж в розничной торговле

1.1 Особенности функционирования торговли

1.2 Технология продаж

1.3 Оценка конкурентоспособности процесса продаж

2. Анализ розничной продажи товаров ООО "Универсал"

2.1 Общая характеристика магазина "Универсал"

2.2 Анализ конкурентной среды магазина "Универсал"

2.3 Анализ методов розничной продажи товаров

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности магазина ООО "Универсал"

3.1 Мероприятия по совершенствованию планировки магазина "Универсал"

3.2 Совершенствование системы стимулирования персонала

3.3 Разработка методов стимулирования потребителей

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

Актуальность рассмотрения настоящей темы дипломного исследования определяется существенно возросшим интересом к такой форме реализации товаров, как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых организациях, в отличие от оптовых, организаций имеет свои особенности. Розничные торговые организации, реализуя товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования товарного ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров, является функцией торговой организации, которая осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета.

Розничные торговые организации в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговли и сферы услуг. В дипломной работе освещены вопросы организации, состояния и основные направления развития розничной торговли в настоящее время. Особое внимание уделено процессам продаж товаров в розничной торговле. Процесс продажи – это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, а также на обслуживание потребителей.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке.

Цель дипломной работы заключается в исследовании и совершенствовании продаж в розничной торговле и определении путей его совершенствования.

Объект дипломной работы ООО "Универсал" занимается розничной торговлей бытовой техникой.

Предмет дипломной работы – управление розничными продажами.

Основными задачами дипломной работы являются:

1. Изучение теоретических основ формирования процесса продаж в розничной торговле;
2. Проведение анализа системы продаж ООО "Универсал";
3. Определение путей совершенствования деятельности ООО "Универсал".

При исследовании использовались следующие методы:

• изучение и анализ научной литературы;

• сравнительный анализ;

• наблюдение, метод экспертных оценок и т.д.

Теоретической основной дипломной работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов: Берг Т.И., Дойль П., Дашков Л.П., Леви Майкл, Бартон А. Вейтц, Парамонова Т.Н., Розмари Варли, Рысев Н. и др.

Научную новизну дипломной работы составляет, правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Среди новых методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают самообслуживание, обслуживание через прилавок, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Практическая значимость результатов исследования состоит в предоставлении рекомендаций по совершенствованию планировки магазина, системы стимулирования персонала и уровня сервиса для потребителей.

1. Теоретические основы формирования процесса продаж в розничной торговле

1.1 Особенности функционирования розничной торговли

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю. По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

* стационарную (магазины);
* полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

* смешанную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
* специализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
* универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

Анализ особенностей каждого вида розничной торговли показал, что современные тенденции развития розничной торговли должны опираться прежде всего, на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. Более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продаж. К внемагазинным формам продажи товаров относят:

* продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий;
* розничную посылочную торговлю;
* продажу товаров на ярмарках и базарах [46 С. 204].

Для того чтобы активно конкурировать с внемагазинной продажей, по нашему мнению, общими принципами работы розничной торговой сети должны стать:

* универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого эпизодического спроса;
* развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
* формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
* организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;
* формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
* выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;
* формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
* восстановление розничной торговли через автоматы.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания [11 С. 65].

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

* независимых розничных торговых предприятий;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
* муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а также муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

* магазинов местного значения;
* магазинов общесистемного значения;
* магазинов в составе торговых центров;
* магазинов (палаток, киосков, павильонов).

По нашему мнению, магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Хотелось бы отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обусловливается эволюцией самой торговой практики, а с другой, - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями физическими лицами и электронная торговля между бизнес - партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

Развитие розничной торговой сети должно идти по следующим основным направлениям:

1. Рост количества розничных торговых предприятий будет идти как за счет нового строительства, реконструкции и комплексной рационализации действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии.
2. В розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Необходимо, чтобы повсеместно проходил процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов.
3. Торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли.
4. Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные "цепи", которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания [26 С. 53].

По нашему мнению, необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Такие корпорации окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. Торговую корпорацию можно создать по реализации, например, продукции легкой промышленности, которая совместно с акционерным обществом могла бы принять участие в размещении заказов на производство одежды и обуви на свободных мощностях, закупку на выгодных условиях сырья и материалов. Возможно при этом предусмотреть осуществление целевых программ отечественной промышленности и торговли по таким направлениям, как "Одежда и обувь для детей", "Одежда и обувь для старшего поколения" и др. С учетом анализа мировой торговой практики интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

По нашему мнению, цепные торговые организации могут стать для розничного звена наиболее характерной структурой. Сущность такого объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие создает собственную цепную сеть предприятий или заключает договор с малыми и средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов получают право на реализацию определенных товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия (система франчайзинга).

В целях сохранения своих позиций на рынке оптовые структуры также будут стремиться к интеграции с розничными структурами на долговременной основе, создавая оптово-розничные цепи. Оставаясь самостоятельными юридическими лицами, они будут осуществлять общую коммерческую стратегию, разрабатывать общую сбытовую политику, по единым принципам формировать торговый ассортимент и согласовывать решение других задач.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавок; перечень дополнительных услуг: порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др. [8 С. 407].

Также все предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей (формирование заказов, присвоение товарам, отвечающим определенным требованиям, известной торговой марки, знака качества, применения гибкой системы скидок цен и др.)

В услугах оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние торговые предприятия. Для них невозможно организовать транзитные поставки товаров.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление. Существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контрактные оптово-розничные объединения. Во главе стоит оптовая иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов предприятий и разработка новых методов розничной торговли является одним из важных направлений розничной торговли.

Разнообразие видов предприятий розничной торговли предполагает использование магазинных и внемагазинных видов торгового обслуживания: посылочной торговли, торговли по каталогам, заказов по телефону, продажи на дому, внемагазинной торговли с использованием электронных технических средств, торговли на рынках и других форм торгового обслуживания населения.

Многообразие типов розничных торговых предприятий обусловлено масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания населения, обслуживаемым сегментом рынка товаров народного потребления (этот сегмент во многом определяется значительной дифференциацией доходов населения). Последний фактор стал учитываться при типизации торговых предприятий недавно. В настоящее время идет процесс становления и развития торговых предприятий, специально ориентированных на категории покупателей, дифференцированных по размерам доходов.

Следует отметить, что сегодня должно быть уделено определенное внимание корпоративному управлению торговыми предприятиями. То есть такая модель ведения хозяйственной деятельности, которая призвана обеспечить наиболее эффективное выражение интересов собственников, руководителей и наемного персонала.

С нашей точки зрения, особенностью этой формы управления в торговле должно быть стремление вовлечь в корпоративное управление также интересы покупателей, сделать их постоянными посетителями предприятий данной корпорации. Корпоративные магазины должны использовать хорошо организованный менеджмент, руководствоваться в торговой деятельности данными маркетинга, добиваться эффективной организации труда, экономии издержек обращения и высокого уровня обслуживания покупателей.

1.2 Технология продаж

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся тары – не позднее 24 ч с момента получения товаров.

Массу нетто проверяют в порядке, установленном стандартами, техническими условиями и иными обязательными для сторон правилами. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о массе тары из-под влажных товаров – немедленно после ее освобождения, если иные сроки не определены в договоре. В акте о результатах проверки массы тары указывают также массу нетто товаров.

Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

В случае несоответствия массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, магазин не должен вскрывать тару и упаковку.

Для участия в окончательной приемке товаров и составления двустороннего акта следует пригласить представителя одногороднего отправителя. Если товары получены в оригинальной упаковке или в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, вызывают представителя одногороднего изготовителя. Представитель иногороднего изготовителя вызывается в тех случаях, когда это предусмотрено договором. Представитель одногороднего отправителя (изготовителя) должен прибыть не позднее, чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам – в течение 4 ч после получения вызова.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов не обязателен, дальнейшую приемку проводят с участием представителя общественности организации, в ведении которой находится магазин. Представитель общественности выделяется решением профсоюзного комитета. По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

При нарушении целостности пломбы или неисправности тары-оборудования составляют акт, в котором указывают расхождения по всей поступившей партии товаров с сопроводительными документами. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах [13 С. 147-150].

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт. В нем осматривают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

Для окончательной приемки товаров создается комиссия. В ее работе должен участвовать представитель одногороднего отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представителя отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны в двусторонней приемке товаров по качеству осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке – с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения:

* наименование и адрес магазина-получателя товаров;
* номер и дату составления акта;
* место приемки товаров, время начала и окончания приемки;
* фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству;
* наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика;
* дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен;
* дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов;
* дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи транспортной организации, время вскрытия транспортного средства, время доставки груза в магазин;
* номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара;
* условия хранения товаров на складе магазина до составления акта;
* состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров;
* исправность пломб и правильность оттисков на них.

Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

Технология хранения и подготовки товаров к продаже. Одним из обязательных условий обеспечения бесперебойного технологического процесса в магазине является наличие достаточных запасов товаров. В магазине их размещают непосредственно в торговом зале (рабочий запас) и в помещениях для хранения товаров (резервный запас).

Порядок и способы размещения и укладки товаров на хранение должны соответствовать рациональному использованию помещений магазина, системе материальной ответственности, способствовать созданию удобства для работы.

Товары, запасы которых пополняют и реализуют сравнительно медленно, размещают в глубине кладовых. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, громоздкие, тяжелые, а на верхних полках – легкие.

При хранении товаров необходимо строго соблюдать установленные противопожарные правила. Расстояние от товаров, размещенных на стеллажах и в штабелях, до приборов отопления должно быть 20-50 см ( это расстояние должно быть увеличено, если этого требуют условия хранения товара), до пола – 15-30 см, до источников освещения – 50 см, до стен помещения – 70 см.

Товары в магазине хранят в упакованном или распакованном виде. Способы их хранения зависят от свойств товаров, вида складских помещений, продолжительности хранения (сезонное, краткосрочное, длительное).

При хранении товаров применяют различные приемы укладки. Их выбор зависит от свойств товара, вида упаковки.

Товары в таре (ящиках, мешках) укладывают несколькими ярусами в высоту, используя при этом прямой, перекрестный и обратный способы укладки.

Прямую укладку применяют для товаров, упакованных в ящики одного размера, ставя их один на другой маркировкой наружу. При этом способе каждый верхний ряд должен совпадать с нижним.

Перекрестным способом укладывают товары в ящиках удлиненной формы, помещая верхние ящики поперек нижних, что обеспечивает устойчивость штабеля.

При хранении товаров строго следят за тем, чтобы не истекли установленные для них сроки годности и реализации.

Срок годности – устанавливаемый изготовителем период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Устанавливая срок годности, изготовитель обязан гарантировать при соблюдении условий хранения соответствие товара требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

Срок реализации – дата, до которой товар может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских свойств. Срок реализации устанавливают с учетом некоторого разумного периода хранения товаров в домашних условиях [11 С. 99-120].

Размещение и выкладка мерчендайзерами товаров в торговом зале

Мерчендайзер ориентирует на то, чтобы покупатель приобрел в магазине не только товар, который, по большому счету, он вовсе и не планировал покупать, и более того, чтобы этот самый consumer (конечный потребитель) выбрал именно ту торговую марку, которой владеет определенная компания. Мерчендайзинг есть порождение конкуренции в условиях насыщения рынка. И он имеет особый смысл, прежде всего в бездефицитную эпоху, при переизбытке на рынке целой группы похожих товарных марок.

Мерчендайзинг - маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

Под размещением товаров понимают их распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения, а под выкладкой – процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании.

Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его технологической планировки. При этом исходят из ассортимента реализуемых в магазине товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы. Мерчендайзеры учитывают также конструктивные особенности торгового зала, расположение окон, дверей, колонн и т.д. Кроме того, на размещение товаров в магазине оказывают влияние определенные правила установки различных видов торгово-технологического оборудования, необходимость соблюдения правил пожарной безопасности [10 С. 56].

При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящихся за прилавком. Поэтому для покупателей не имеет значения, как расположены товарные запасы, из которых продавец отпускает выбранные ими товары.

С внедрением самообслуживания место размещения товаров в торговом зале и площадь, отводимая для их выкладки, приобретают самостоятельное значение и оказывают прямое влияние на товарооборот.

При самообслуживании всю необходимую информацию о товаре покупатель получает не от продавца, а непосредственно знакомясь с выложенным товаром, поэтому особенно большое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.

Размещая товары, мерчендайзеры руководствуются принципами группировки, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Если какой-либо товар временно отсутствует в продаже, это место должно быть заполнено другим, заменяющим его товаром.

Все товары выкладывают этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателю. Запрещается выкладывать товары в загрязненной и деформированной упаковке. Существует два основных способа выкладки товаров: вертикальный и горизонтальный.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивается хороший показ товаров, свободный отбор товаров покупателями любого роста, но применение его требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну - две полки. Горизонтальный способ широко применяется для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах. На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Выкладка бывает товарная и декоративная.

Товарную выкладку используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка товаров, например, в виде фигурных штабелей, пирамид, позволяет привлечь к ним внимание покупателей. Ее можно применять для оформления витрин, в магазинах или отделах, где продажа товаров производится через прилавок обслуживания. Но использование декоративной выкладки в магазинах самообслуживания нецелесообразно, так как покупатели неохотно разрушают сооружения из товара в виде пирамид, красиво выложенных стопок, спиралей и т.д. [13 С. 160-161].

Организация и технология розничной продажи товаров

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, в первую очередь, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

* самообслуживание;
* индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания);
* по образцам;
* с открытой выкладкой;
* по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателя, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи состоит из следующих основных операций:

* встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т.д.;
* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
* самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их контрольно-кассовый узел магазина;
* подсчет стоимости отобранных товаров и получения чека;
* оплата купленных товаров;
* упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
* возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок включает выполнение следующих операций:

* встреча покупателя и выявление его намерения;
* предложение и показ товаров;
* помощь в выборе товаров и консультация;
* предложение сопутствующих и новых товаров;
* проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
* расчетные операции;
* упаковка и выдача покупок.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

1.3 Оценка конкурентоспособности процесса продаж

Для многих покупателей магазин – это, в первую очередь, продавцы, которые обычно являются единственными работниками компании, вступающими в непосредственные контакты с посетителями. Продавцы розничных магазинов стремятся оказать покупателям помощь в удовлетворении их потребностей, предоставляя ряд услуг. Действия продавцов непосредственно способствуют повторным покупкам и формированию круга лояльных к магазину покупателей. Магазин должен не только систематически отслеживать степень эффективности удовлетворения потребностей потребителей, но и сравнить ее с достижениями конкурентов.

Процедура сравнения включает пять этапов:

1. Определение критериев оценки. В процессе исследования рынка должны быть выявлены элементы качества продукции и обслуживания, представляющие наибольшую ценность для потребителей.
2. Оценка потребителями, продукта и услуг магазина, в соответствии с данными критериями.
3. Оценка потребителями деятельности компаний-конкурентов.
4. Определение сильных и слабых сторон компании в сравнении с конкурентами.
5. Составление плана мероприятий. Необходимо создать специальную группу, задача которой заключается в анализе полученных данных и определений способов преодоления отставания.

Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами:

1. Ценовая конкуренция.

2. Неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. Ценовая конкуренция применяется на рынках с приоритетом продавца (повышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (когда существует множество производителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод конкурентной борьбы малоэффективен, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

Метод неценовой конкуренции — выделение своего товара из ряда товаров-конкурентов, приданию, ему уникальных для покупателя свойств, повышения уровня технического обслуживания, развитие прогрессивных форм сбыта, совершенствование структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса покупателей, вплоть до индивидуальных запросов. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания.

Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринимать ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще эффективной конкуренцией [8 С. 315]. Майкл Портер выделяет пять факторов, определяющих внутреннюю привлекательность долгосрочной прибыли, которую можно получить на рынке или в его сегменте: конкуренты, потенциальные участники рынка, субституты, покупатели и поставщики. Каждый из этих факторов несет с собой потенциальную угрозу:

* Угроза интенсивного соперничества. Рыночный сегмент оценивается как непривлекательный, если на рынке много сильных или агрессивных конкурентов, если уровень продаж на нем стабилен или снижается, если для увеличения уровня прибыли необходимы производственные инвестиции, если уровень постоянных издержек или барьеры на выходе высоки.
* Угроза появления новых участников. Привлекательность сегмента зависит от высоты барьеров на входе в него и на выходе. Наиболее привлекателен сегмент с высокими барьерами и отсутствием особых препятствий на выходе, когда вход в отрасль новых компаний в определенной степени ограничен, а компании, дела которых не заладились, имеют возможность перепрофилировать производство (см. рис. 1.1.).

Потенциальные участники (угроза изменчивости)

Рис.1.1. Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента

Если барьеры на входе и выходе высоки, отрасль имеет высокий потенциал прибыли, однако повышается и степень риска, так как компании, дела которых идут вяло, остаются на рынке и ведут борьбу до конца.

* Угроза продуктов-субститутов. Отрасль теряет привлекательность в тех случаях, когда с ее продукцией конкурируют товары-субституты или существует реальная угроза их появления. Наличие товаров-субститутов ограничивает уровень цен и прибыль предприятий, компаниям приходится строго отслеживать движение цен на заменители. Если в конкурирующих отраслях появляются новые технологии или возрастает конкуренция, следствием становится снижение цены и прибыли в рыночном сегменте.
* Угроза усиления рыночной власти покупателей. Сегмент непривлекателен, если его покупатели обладают сильной или растущей рыночной властью, позволяющей эффективно отстаивать свои интересы. Покупатели стремятся к снижению цен, требуют повышения качества услуг и настраивают конкурентов друг против друга, и все за счет прибылей производителей. Рыночная власть покупателей растет в тех случаях, когда число их невелико, когда затраты на приобретение продукта составляют значительную часть расходов покупателей, когда товар однороден, когда цена переключения на другой продукт незначительна, когда чувствительность покупателей к ценам вызвана их низким доходом.
* Угроза роста рыночной власти поставщиков. Если поставщики компании имеют возможность повышать цены или сокращать объемы поставок, ее рыночный сегмент неперспективен. Сила поставщиков возрастает с ростом уровня и концентрации или организованности, уменьшением количества товаров-субститутов, когда покупатель не имеет возможности отказаться от поставляемого продукта, когда издержки переключения на других поставщиков велики и когда существует возможность интеграции поставщиков "вниз по течению". Наилучший способ защиты – построение взаимовыгодных отношений с поставщиками или использования параллельных источников снабжения [39 С. 45-46].

Конкурентоспособность товара:

Соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей, сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту. По многим видам продукции особенно важны технико-экономические параметры: надежность и долговечность машин и оборудования, точность приборов, материалоемкость и энергоемкость продукции и др. К некоторым видам продукции предъявляют ряд обязательных требований (сертификат безопасности, сертификат экологичности). Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления данного товара с аналогичной продукцией других фирм, которая получила признание и обладает в данный момент наивысшей конкурентоспособностью.

Многие торговцы называют продавцов торговыми консультантами или помощниками по сбыту, что служит еще одним доказательством важности функции продажи и позволяет избежать негативного впечатления, которое иногда возникает при упоминании слов "торговый работник". А торговый консультант – это человек, использующий свой опыт и знания, чтобы помочь покупателям [27 С. 366-367].

Процесс продажи – это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара. Этапы процессов покупки и продажи тесно взаимосвязаны (см. рис. 1.2.).

Рис. 1.2. Этапы процессов покупки и продажи

На первом этапе процесса продажи продавец подходит к покупателю, у которого, как он чувствует, есть неудовлетворенная потребность, и пытается стимулировать осознание потребителем проблемы. На втором этапе покупатель начинает поиск информации, необходимой для удовлетворения потребности, а продавец анализирует свои впечатления и сведения, которые он получил от потребителя, чтобы понять, какой товар ему предложить. На третьем этапе продавец демонстрирует клиенту несколько товаров, сопровождая их своими комментариями, и следит за оценкой потребителем каждого из них. Затем продавец пытается заключить сделку – мотивирует покупателя на приобретение товара. На последнем этапе продавец создает основу для будущих сделок, воздействуя на послепродажную оценку (выводы) покупателя и предлагая связанные с приобретением товара услуги.

Подход к покупателю

Подход (приближение) к покупателю – это способ привлечь его внимание и заинтересовать в приобретении товара. Особенное значение он имеет при продажах в розницу, то есть в магазине. Во многих других ситуациях продавец имеет возможность (и должен) собрать информацию о потенциальных покупателях задолго до непосредственной встречи с ними. Однако в магазинах продавец чаще всего впервые сталкивается с конкретным посетителем, и у него есть всего несколько секунд, чтобы оценить незнакомца.

Некоторые покупатели приходят в магазин с намерением приобрести конкретный товар, однако большинство, пускай даже имеющее известные им самим потребности, начинают процесс покупки с осмотра. Цель продавца – подойти и сузить круг поиска покупателя с получения общей информации до рассмотрения конкретных марок товаров [39 С. 117].

Подход к покупателю состоит из сопровождающегося искренней улыбкой приветствия, представления, установления контакта и приглашения рассмотреть конкретные товары. Многие покупатели чувствуют беспокойство, особенно когда дело касается крупных покупок, возможно, ожидают, что продавец будет слишком агрессивен. Беспокойство необходимо если не снять, то хотя бы уменьшить: улыбнуться покупателю, представиться и сказать что-нибудь, побуждающее его к ответу, не связанному с товаром, на который он смотрит. Например, начальная фраза может быть лестным отзывом об одежде покупателя или нейтральным замечанием о погоде.

Обмен вежливыми фразами происходит до тех пор, пока вербальное или невербальное поведение покупателя не укажет, что он готов к разговору о товаре. Продавец пытается сфокусировать внимание покупателя, задавая вопрос, в котором вскользь упоминает характеристику или выгоду товара, делает замечание о его производителе, или указывает на особую ценность продукта.

Если продавец указывает на характеристики или выгоды товара, покупатель получает возможность "сфокусировать" взгляд на предмете своего интереса. Очень часто потребителям не известны существенные характеристики продукта, такие как различные способы применения, качество конструкции, даже название фирмы-изготовителя.

"Просто смотрящий" покупатель. Продавцам следует избегать такого простейшего вопроса, как "Вам чем-нибудь помочь?". Чаще всего в ответ раздается "Нет, спасибо, я просто смотрю". Однако большинство покупателей пришли в магазин не на "экскурсию", а за конкретной покупкой, а продавец должен продать этот определенный товар.

Терпение – вот ключ к "просто смотрящему" покупателю. Хороший продавец продемонстрирует свой интерес в помощи покупателю и предоставит ему возможность рассмотреть товар наедине [27 С. 369].

Как продемонстрировать товар

Демонстрация товара и донесение его преимущества до покупателя – третий этап процесса продажи.

Продавайте выгоды. Покупатели покупают выгоды товара, а не его характеристики. Выгода – это потребность, которая удовлетворяется при приобретении товара. В любой ситуации покупки человек спрашивает себя: "Что я получу, если получу в свое распоряжение этот товар?" Ответить на его вопрос призван продавец, четко рассказавший о выгодах, сопровождающих приобретение продукта.

Характеристики – это физические свойства товара, создающие выгоды. Презентация товара должна увязать его характеристики с выгодами, которые получит покупатель. Если рассказать только о характеристиках, главный вопрос "А зачем мне это?" остается без ответа. Если сконцентрироваться на одних лишь выгодах, покупатель не поймет, как и почему они возникают. В таблице сравниваются две презентации: в первой говорится о характеристиках, а во второй – о выгодах товара.

Покупатели, пришедшие в магазин (в отличие от тех, кто предпочитает продавать время, перелистывая каталоги), рассчитывают своими глазами убедиться в достоинствах товара. По нашему мнению, демонстрация особенно эффективна, когда покупатель может услышать, потрогать, рассмотреть товар (см. табл.1.1).

Таблица 1.1 Продавайте выгоды, а не характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| Презентация характеристик | Презентация выгод |
| На эти фарфоровые тарелки и чашки глазурь нанесена поверх основного рисунка. Ручки были прикреплены к чашкам перед обжигом при температуре 14000С градусов. | Этот фарфор очень долговечен, так как обжигается при температуре 14000С градусов. Чтобы от чашек не отламывались ручки, они прикрепляются еще перед обжигом. Рисунок на чашках не потускнеет, потому что покрыт глазурью. |

Как преодолеть возражения

Часто у покупателя находится масса отговорок от совершения покупки. Отговорки или возражения - это опасения, высказываемые покупателем по поводу приобретения товара. Продавец должен быть готов к потенциальным возражениям и знать, как на них реагировать.

К отговоркам потребители прибегают на любой стадии процесса продажи. Например, покупатель осмотрелся, но не захотел разговаривать с подходящим к нему продавцом. Возникают они и в ходе представления товара. Причина некоторых наиболее общих отговорок заключается в том, что потребитель в настоящий момент не собирается покупать товар, его не устраивает цена, сам продукт или не нравится магазин, сервис, продавец.

Очень часто покупатели не хотят принимать решения сразу ("Я еще не решил", "Мне необходимо посоветоваться с женой", "Думаю, мне стоит подумать"). Такая позиция говорит о том, что покупатель не убежден в потребности иметь товар или его выгоды. Но главной причиной откладывания покупки может быть цена или сам продукт. Некоторым покупателям для принятия решения необходимо время. Таких потребителей следует переубеждать, приводить рациональные аргументы "за" покупку, избегая малейшего давления [46 С. 55-56].

Пожалуй, основным источником возражений является цена. Сколько бы ни стоил товар, кто-то сочтет его слишком дорогим, кто-то скажет, что он видел более дешевый, кто-то заметит, что цена не соответствует другим ценам в магазине. Также часто говорят: "Я не могу себе это позволить", "Мне необходима более дешевая модель" или "Подожду, пока начнется распродажа".

Основные возражения по товару: "Меня не устраивает качество изготовления", "Не тот размер", "Что-то мне не очень нравится этот копировальный аппарат" или "Мне не нравится материал этого костюма".

Возможно, покупателю не нравится магазин. К примеру, его привлекла распродажа, а так он предпочитает делать покупки в других местах. Во время такого визита посетитель может почувствовать неуверенность и ничего не купить. Вероятно, таким людям необходима дополнительная информация о качестве товара и принятых в магазине правилах возврата. Помимо всего прочего, покупатели нередко чувствуют антипатию к конкретному продавцу. Его личность, поведение, одежда могут идти вразрез с представлениями посетителя, который думает: "Да не хочу я общаться с этим продавцом". Пожалуй, тут работник магазина действительно бессилен, а лучший вариант выхода – направить покупателя к коллеге.

Отговорки, которые используют покупатели, зачастую являются лишь надуманными причинами отказа от покупки. Редко когда от покупателя услышишь: "Да нет никаких причин – просто я не хочу это покупать". Чаще всего приводятся возражения, представляющие собой классические отговорки. Некоторые покупатели соглашаются со всем, что говорит продавец, или же молчит и не делают никаких замечаний. Но в результате приходят к решению, что пока обойдутся без товара. Вот тогда продавец и должен выявить причину отказа.

Чтобы "вытащить" из покупателя настоящую причину отказа, продавец должен следить за реакцией собеседника в ходе презентации товара. Иногда причина отговорки становится ясной уже из того, как человек обращается с товаром. К примеру, посетитель магазина рассматривает электроплитку, а потом откладывает ее в сторону и говорит, что его не устраивает покрытие или что ему не подходит ее размер/цвет.

Некоторые продавцы проводят отличные презентации, но не умеют предложить покупателю приобрести товар. Часто это происходит из-за боязни услышать отказ. Если бы не этот страх, магазины не теряли бы массу сделок.

Предложение о заключении сделки целесообразно сделать в тот момент, когда покупатель будет готов к покупке, когда он чувствует, что выгоды товара перевешивают цену. У кого-то решение "созревает" в тот момент, когда они впервые видят товар, у других лишь после осмотра некоторого количества товаров-аналогов, визитов в различные магазины и множества вопросов. Сигналы к продаже – это вербальные или невербальные признаки, указывающие, что покупатель готов приобрести продукт. К числу невербальных признаков, показывающих, что продавец может попробовать заключить сделку, относятся:

* сопротивление попыткам продавца убрать товар;
* интенсивный или вторичный осмотр товара, рассматривание его под различными углами; для одежды – прикладывание к телу;
* улыбка и восхищение при виде товара;
* просьба подержать или попробовать товар во второй или третий раз;
* предложение перейти из гостиной в более "рабочее" помещение, такое как кабинет (при визите продавца на дом).

Когда сделку заключить не удается, продавец должен проанализировать ситуацию и определить, почему покупатель отказался от покупки. Возможно, продавец поторопился с предложением, неудачно представил товар, сделал акцент на незначимых для покупателя преимуществах, неправильно провел презентацию товара.

В любом случае продавец должен продолжать представлять товар и искать другую возможность. Быть может, необходимо собрать дополнительную информацию и выяснить истинные причины неудачи. Важный урок для малоопытных продавцов: когда покупатель говорит "нет", это не значит, что сделка потеряна навсегда. Возможно, "нет" означает "не сейчас", "необходима дополнительная информация" или "я не понимаю".

Самый прямой и самый эффективный способ совершения сделки – предложение покупателю сделать заказ (купить товар). Чаще всего данный метод срабатывает с уже принявшими решение покупателями, которые хотели бы перейти сразу к делу. Предполагая, что сделка заключена, продавец направляет покупателя по пути наименьшего сопротивления. Использовать этот способ следует очень осторожно, чтобы покупатель не подумал, будто его подталкивают к решению.

2. Анализ розничной продажи товаров ООО "Универсал"

2.1 Общая характеристика магазина "Универсал"

Объектом исследования данной работы является магазин ООО "Универсал", который занимается розничной продажей товаров бытовой техники. Деятельность розничного магазина "Универсал" началась в 2006 году с выходом на рынок розничной торговли. На момент образования ООО "Универсал", как самостоятельного юридического лица, основной задачей было закрепиться на рынке путем привлечения покупателей. Продаваемые в "Универсале" товары производятся в Китае, Турции, Белоруссии, на Украине, в России и т.д.

Торговля в магазине вряд ли отличается от аналогичных процессов в остальных магазинах розничной торговли: есть продавцы-консультанты, которые всегда подскажут клиенту и потенциальному покупателю все интересующее о том или ином товаре. В ООО "Универсал" представлен следующий ассортимент товара: электроплитки, столовые приборы, чайные и кофейные сервизы, обогреватели, лопаты снеговые и многое др.

Основная задача персонала заключается в том, чтобы процесс совершения покупок проходил в теплой, доброжелательной атмосфере. У покупателя всегда есть выбор, куда отправиться за покупками. Поэтому в магазине бытовой техники "Универсал" всегда стремятся к тому, чтобы сформировать у посетителей наилучшее впечатление от посещения [11 С. 114]. Команда магазина "Универсал" - это 20 человек, работающие в магазине, тем не менее, объединяемые общими целями и желанием работать максимально эффективно, совершенствовать свои навыки, развивать свои таланты, расти шаг за шагом. Рассмотрим организационную структуру магазина (см. рис. 2.1.).

Рис. 2.1. Организационная структура магазина

В управлении человеческими ресурсами магазин "Универсал" придерживается следующих принципов:

1. Отбор персонала производится на основе знаний, опыта, потенциала и черт характера без дискриминации по возрасту, полу, национальной принадлежности, вероисповедания, семейному статусу, политическим убеждениям.
2. Вознаграждение за осуществление должностных обязанностей выплачивается всем сотрудникам согласно утвержденному окладу.
3. Качественная работа, творческий подход, проявление инициативы, выполнение дополнительных работ, не входящих в прямой круг обязанностей, оцениваются дополнительно и стимулируются премиальными выплатами, определенными для каждой категории сотрудников.
4. Сотрудникам гарантирована возможность обсуждения с администрацией компании любого вопроса или проблемы, беспокоящей сотрудника. Решения по любой проблеме, которая может возникнуть в ходе работы сотрудника, принимаются максимально быстро и справедливо.
5. Сотрудникам гарантируется уважительное, корректное и внимательное отношение со стороны администрации.
6. Сотрудникам гарантируется карьерное продвижение, соответствующее их знаниям, способностям и прилагаемым к работе усилиям.
7. Все сотрудники своевременно и открыто информируются обо всех достижениях и изменениях, происходящих в компании.

В магазине "Универсал" движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров (см. рис. 2.2.).

Рис. 2.2. Схема магазина ООО "Универсал"

Одним из важнейших факторов привлечения и мотивации сотрудников является вознаграждение или компенсация. Помимо адекватного оклада практически у всех категорий сотрудников существует переменная (премиальная) часть заработной платы. Переменная часть позволяет ООО "Универсал" стимулировать сотрудника, например, на увеличение объемов продаж или высокое качество обслуживание покупателя. Конструктивно–функциональная модель - структура организации строится как по территориальному, так и по отраслевому принципу. Каждое подразделение станции выполняет закрепленные за рабочими функции (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1 Конструктивно – функциональная модель магазина "Универсал"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Основная функция |
| 1 | Директор | Управление магазином, контроль за исполнением деятельности. |
| 2 | Кассиры | Сверка денежной наличности с кассовым расчетом, подготовка магазина к работе. |
| 3 | Продавцы | Продажа товара, консультирование покупателей. |
| 4 | Тех. персонал | Уборка помещения. |
| 5 | Зав. складом | Принимать товар от поставщиков в соответствии с сопроводительной накладной и счетом-фактурой. |
| 6 | Кладовщики, грузчики | Предпродажная подготовка товара, погрузка. |
|  7 | Зав. магазином | Работа с поставщиками, контроль цен, учет товара и др. |
|  8 | Гл. бухгалтер | Организация бухгалтерского учета, расчетов с работниками, уплаты налогов, расчетов с поставщиками, оформление финансовой документации. Контроль за затратами, отнесением их на себестоимость или финансовый результат, правильностью оплаты труда, расходования средств, использования прибыли. |
|  9 | Мерчендайзер | Контролирует исполнения заказов, соблюдение концепции выкладки товаров, целевое использование рекламного торгового оборудования, проводит мероприятия по продвижению и сбыту товаров. |

Магазин расположен в очень удачном месте. Такие места называют "проходными": он находится в розничном торговом рынке. Проведем SWOT-анализ магазина. Он представляет собой удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды предприятия. Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также о потенциальных возможностях и угрозах. Задачи SWOT-анализа:

* Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
* Выявить возможности и угрозы внешней среды;
* Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами.

Таблица 2.2 SWOT – анализ ООО "Универсал"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности: | Угрозы: |
| Сильные стороны: | "Сила и возможности" | "Сила и угрозы" |
| 1. Удачное расположение магазина – "проходное место".2. Уникальность выбора и ассортимента: от самых дешевых до самых дорогих товаров.3.Высокий контроль качества.4. Высокая квалификация персонала.5. Повышение заинтересованности покупателей путем предоставления дополнительных услуг (скидки на товар). 7. Широкий ассортимент. | 1. Увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг.2. Достаточная известность будет способствовать притоку новых покупателей. 3. Квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка; | Конкуренция, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии. Поведение конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов. |
| 8.Относительная стабильность на рынке. | 4. Четкая стратегия позволит использовать все возможности. |  |
| Слабые стороны: | "Слабость и возможность" | "Слабость и угрозы" |
| Отсутствие в магазине п подробного с стратегического плана п развития.Ошибки в работе (пересортицы)Неучастие персонала в р принятии у управленческих решений).Отсутствие в выделенного б бюджета на рекламу. | 1. Плохая рекламная политика создает затруднения при увеличении ассортимента добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг.2. Неучастие персонала в принятии решений может привести к недовольству и снижению их эффективности.3. Снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы. | 1. Появление новых конкурентов и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию.2.Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли.3. Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов. |

Но здесь имеется угроза: в 20 минутах ходьбы от "Универсала", находится магазин "Эльдорадо", который является крупным магазином по продаже бытовой техники.

Магазин "Универсал" практически никак не рекламируется в Новосибирске. В начале деятельности (январь 2006) была наружная и внутренняя реклама в торговом рынке, где расположен магазин "Универсал", но сейчас покупатель может узнать о "Универсале" лишь случайным образом. Уникальность выбора и ассортимента заключается в том, что магазин ООО "Универсал" сочетает в себе сразу все виды товаров бытовой техники и в подарочном варианте (чайные сервизы, сувениры из фарфора).

В магазинах конкурентов ("Рембыттехника" и "1000 мелочей") такого выбора нет: обязательно какая-то часть товаров "выпадает". Магазины-конкуренты, а также преимущества и недостатки ООО "Универсал" перед конкурентами (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3 Конкурентные преимущества и недостатки перед "Универсал"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название конкурента | Конкурентные преимущества "Универсал"  | Недостатки "Универсал"  |
| "СИБВЕЗ" | Большая площадь магазина, более широкий ассортиментный выбор, более низкие цены. | Маркетинговая позиция слабее (отсутствие рекламы). |
| "Рембыттехника" | Более широкий ассортиментный выбор, позиционирование на рынке. | Более низкая проходимость, меньшая узнаваемость торговой марки. |
| "1000 мелочей" | Более широкий ассортиментный выбор, позиционирование на рынке. | Более низкая проходимость, меньшая узнаваемость торговой марки. |

Основными поставщиками магазина "Универсал" являются:

1. ООО ТД "Фиеста" - бытовая техника, хозяйственные товары;

2. ООО "Ассорти" - посуда;

3. ОАО "ЗВИ" - Электроконфорки чугунные;

4. ООО "Мир Техники" - электрокипятильники, электрощипцы для волос, электросушитель для обуви и т.д.;

5. ООО "Грэйс" - газовые и электрические плитки.

2.2 Анализ конкурентной среды магазина "Универсал"

В настоящее время Новосибирский рынок насыщен товарами бытовой техники. Существует несколько магазинов, которые являются основными в этом направлении: это магазины компании "СИБВЕЗ", заметно уступающие по масштабам магазину "Универсал", большой магазин "Рембыттехника" и другие магазины по городу, которые продают аналогичную продукцию.

Проанализируем конкурирующие фирмы, реализующие аналогичную продукцию, и оценим по пятибалльной шкале основные критерии оценки конкурентоспособности (см. табл. 2.4).

Таблица 2.4 Основные критерии оценки конкурентоспособности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Магазин |  Критерии |  оценки |  |
|  | Уровень цен | Месторасположение | Предлагаемый ассортимент |
| "Универсал" |  4 |  5 |  4 |
| "СИБВЕЗ" |  4 |  4 |  5 |
| "1000 мелочей" |  4 |  5 |  4 |
| "Рембыттехника" |  5 |  5 |  4 |
| Итого |  17 |  19 |  17 |

Анализируя данную таблицу можно сказать, что наибольшую конкурентоспособность имеет магазин "Рембыттехника", это связано с тем, что данный магазин имеет более низкие цены.

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры и представляет собой экономическую характеристику рынка, на котором существуют несколько фирм, контролирующих его значительную долю. На олигополистическом рынке между собой конкурируют несколько крупных организаций, и вступление на этот рынок новых фирм относительно затруднено. Ограничения входа обусловлены необходимостью значительных капитальных вложений для создания нового предприятия (раскрутки неизвестных марок), в связи с крупномасштабным производством и известностью существующих олигополистических фирм.

В таблице 2.5 представлены доли рынка, приходящиеся на ООО "Универсал" и его конкурентов.

Таблица 2.5 Доля рынка ООО "Универсал" и его конкурентов

|  |  |
| --- | --- |
|  Наименование | Доля рынка, в процентах |
| "Универсал" |  16,0 |
| "Рембыттехника" |  19,0 |
| "1000 мелочей" |  15,0 |
| "СИБВЕЗ" |  23,0 |
| Остальные (ИП и крупные магазины) |  27,0 |

Используя данные из таблицы 2.5, представим графическое представление распределения долей рынка ООО "Универсал" и конкурентов (см. рис. 2.3.).

Рис. 2.3. Распределение долей рынка ООО "Универсал" и его конкурентов

Магазин "1000 мелочей" также как и "Универсал" работает в розничном сегменте и является специализированным магазином по продаже бытовой техники и электротоваров.

Привлекают покупателей за счёт удачного расположения своих магазинов. Качество товара магазина "1000 мелочей" аналогичное качеству товара "Универсал".

Большое преимущество магазинов "СИБВЕЗ" и "Рембыттехника" заключается в том, что они располагают несколькими магазинами в Новосибирске против одного у "Универсал".

Магазины "СИБВЕЗ" и "Рембыттехника" привлекают покупателей за счёт очень сильной рекламной компании, так как эти названия всем знакомы и узнаваемы. Конечно, нельзя не сказать и о "проходимости": там всегда очень много людей, а, следовательно, и потенциальных покупателей, а как известно, главный фактор розничной торговли – это удачное местоположение (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6 Номенклатура стратегических характеристик товаров торгового ассортимента в "Универсал"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегическая характеристика товара | Единица измерения | Товар: Эл.плитка "Оливия-1" | Эл.плитка "Оливия-2" | ТЭН к эл.плиткам |
| Цена за единицу товара | руб. |  270,00 |  420,00 |  105,00 |
| Затраты на продвижение | тыс. руб.(в сезон) |  5 |  -  |  2 |
| Относительная доля товарооборота товара в группе |  % |  5,0 |  5,0 |  7,0 |
| Объем продаж |  шт./день |  15 |  10 |  20 |

Рассмотрим стоимость одноименных товаров ООО "Универсал" и его конкурентов (см. табл. 2.7).

Таблица 2.7 Сравнительный анализ цен товаров ООО "Универсал" и его конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | "Универсал" | "Рембыттехника" | "1000 мелочей" | "СИБВЕЗ" |
| Электроплитка "ТЕРМИЯ" |  1010,00 |  1095,00 |  1025,00 |  1450,00 |
| Эл.конфорка 180-1,5 с ободком |  395,00 |  425,00 |  430,00 |  465,00 |
| Фен для волос |  430,00 |  430,00 |  540,00 |  450,00 |
| Пепельница фирмы "Slavia" |  180,00 |  190,00 |  200,00 |  175,00 |
| Фарфоровая ваза "Morita" |  840,00 |  920,00 |  1160,00 |  890,00 |
| Гладильная доска "MIDI-Глаша" |  280,00 |  285,00 |  350,00 |  300,00 |

По нашему мнению, используя данные из таблицы 2.7, построим диаграмму "Сравнительный анализ цен" (см. приложение 1).

Исходя из данных, приведенных в таблице, видно, что главным конкурентом "Универсал" является магазин "Рембыттехника".

Проведем сравнительный анализ стоимости товаров нашего магазина и магазина "Рембыттехника" (см. табл. 2.8).

Таблица 2.8 Сравнение цен между "Универсал" и его главным конкурентом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | "Универсал" | "Рембыттехника" |
| Электроплитки "ТЕРМИЯ" | 1010,00 | 1095,00 |
| ЭКЧ-180/2,0 с ободком | 395,00 | 425,00 |
| Фен для волос | 430,00 | 430,00 |
| Пепельница фирмы "Slavia" (Чехия) | 180,00 | 190,00 |
| Фарфоровая ваза "Morita" (Япония) | 840,00 | 920,00 |
| Гладильная доска "MIDI-Глаша" | 280,00 | 285,00 |

На диаграмме, представленной ниже, превосходно видны различия в ценовой политике магазина "Универсал" и компании "Рембыттехника": каждый из приведённых товаров в "Рембыттехнике" дороже, чем в магазине "Универсал" (см. рис. 2.4). В среднем, является довольно ощутимой разницей для клиентов: чем переплачивать за аналогичную вещь 10-80 рублей, лучше приехать в "Универсал".

Рис. 2.4. Сравнительный анализ цен товаров в "Универсале" и "Рембыттехнике"

Как видно из нижеприведённой динамики продаж, в целом она не меняется и держится на стабильном уровне ниже среднего. Особняком стоит февраль, когда зафиксирована самая низкая выручка, но это вполне объяснимо: всё, что люди хотели купить, они купили до Нового Года, а на февраль денег остаётся уже не так много: низкие выручки в феврале наблюдаются, как правило, у всех магазинов розничной и оптовой торговли: это традиционно "мёртвый" месяц.

Анализ текущего состояния отрасли

По Майклу Портеру, текущее состояние отрасли определяется на основе анализа пяти следующих сил конкуренции (см. табл. 2.9), [38 С. 95].

Таблица 2.9 Пять сил конкуренции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Угроза появления конкурента |  |
|  | Средняя. Входным барьером является в первую очередь наличие двух серьезных компаний на этом рынке: "СИБВЕЗ" и "Рембыттехника", а также других магазинов (отделов). Сложность в раскручивании новой торговой марки, насыщенность рынка в настоящее время. |  |
|  Поставщики | Интенсивность конкуренции в отрасли |  Покупатели |
| Практически все компании на рынке получают товар от своих головных офисов в других городах, а те в свою очередь имеют партнеров в Китае, Чехии, Турции и др. странах, откуда и получают товар. Сам товар очень качественный, а условия поставок полностью устраивают магазины, потому здесь ситуация очевидная | Средняя. С одной стороны, у покупателя есть возможность выбора и к его услугам предоставляет широкий ассортимент товаров, а с другой стороны: сеть специализированных магазинов все же на рынке много. | Не слишком избалованная специализированными магазинами покупатели готовы платить за качественные и оригинальные товары. |
|  | Угроза появления товаров субститутов |  |
|  | Практически никакой угрозы нет, она отсутствует в ближайшей перспективе. Никто ещё не придумал чем можно заменить хорошие электротовары, красивую чашку или соковыжималку. |  |

2.3 Анализ методов розничной продажи товаров

Внедрение чего бы то ни было нового в работе магазина всегда сопряжено с определенным риском. С таким же риском сопряжен и выбор товаров при их закупке. Неизбежно приходиться ошибаться при выборе цвета и количества приобретаемых товаров, а также назначая слишком высокие цены на товары. Регулярное снижение цен осуществляется постоянно и сопровождается уценкой отдельных наименований товаров и ассортимента магазина [18 С. 49-50]. Магазин "Универсал", объявляя о снижении цен на определенную линию товаров, просто зачеркивает старую цену на этикетке и красным цветом наносит новую. Если снижение цен является временной акцией, после чего восстанавливается прежняя цена изделий, как в случае снижения цен для стимулирования сбыта в период воскресной распродажи, заносятся сведения в ведомость учета только о фактически проданных изделиях. Динамика продаж магазина "Универсал" в Новосибирске с декабря по март (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10 Прибыль от реализации продукции магазина "Универсал" за четыре месяца

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Год | Товарооборот, в рублях |
| Декабрь  | 2007 | 930 000 |
| Январь  | 2008 | 850 000 |
| Февраль  | 2008 | 620 000 |
| Март  | 2008 | 710 000 |

Используя данные из таблицы, было построено графическое представление динамики продаж товаров ООО "Универсал" (см. рис. 2.5.).

Рис. 2.5. Динамика продаж товаров магазина "Универсал"

Сезонные колебания — это регулярное изменения спроса, которые укладываются в период одного года или менее (данные предоставлены в таблице 2.11).

Таблица 2.11 Сезонные колебания в продажах бытовой техники ООО "Универсал"

|  |  |
| --- | --- |
| Классификация товаров | Пик сезона |
| Электроплитки | Апрель-Сентябрь |
| Вентиляторы | Май-Август |
| Обогреватели | Сентябрь-Февраль |

Структуру товарооборота "Универсал" можно разделить по четырем основным позициям:

* товары VIP группы, то есть очень дорогие. Товары этой группы составляют "львиную долю" (40%) от всего товарооборота компании и являются "козырной картой" магазина.
* посуда, то есть различные пивные бокалы, керамика, фарфор, различные столовые приборы, кружки, тарелки, металлическая столовая посуда). Доля в структуре товарооборота составляет 10%.
* сезонный товар. Это различные электроплитки, керосиновые лампы, обогреватели, шланги поливочные и многие другие товары. Доля в структуре товарооборота – 30%.
* кухонный инвентарь. В продаже имеются сковородки, посуда для приготовления, ножи, вилки, различные емкости для хранения. Доля в структуре товарооборота – 10%. Структура товарооборота магазина "Универсал" (см. табл. 2.12).

Таблица 2.12 Структура товарооборота в магазине "Универсал"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товар (группа товаров) |  Месяц |  итого |
| декабрь | январь | февраль | март | апрель | май |
| Посуда | 240155 | 203494 | 167731 | 118919 | 78776 | 33838 | 842 913 |
| Товары VIP класса | 524326 | 260473 | 235463 | 392875 | 123928 | 59618 | 1537 065 |
| Сезонный товар  | 104865 | 81398 | 60035 | 159459 | 206200 | 401603 | 1013 560 |
| Кухонный инвентарь | 45541 | 32559 | 15339 | 56978 | 29825 | 7574 | 187 816 |

Используя данные из таблицы 2.12, было представлено графическое представления товарооборота в ООО "Универсал" (см. приложение 2).

Сегментация рынка – это маркетинговая деятельность предприятия по классификации потенциальных потребителей его товаров в соответствии с их требованиями, особенностями спроса или реакция потребителей на те или иные маркетинговые мероприятия. По существу - это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды маркетинговой деятельности.

Цель сегментации: максимально удовлетворить запросы потребителей, а также рационализация затрат предприятия.

Сегмент рынка может быть определен по-разному, но, в сущности, это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком).

Какого-то единого метода сегментации рынка не существует. При сегментировании потребительских рынков пользуются основными географическими, демографическими, социально-экономическими, психографическими и поведенческими переменными.

Процесс продажи

Обслуживаются покупатели в магазине на торговом рынке. В начале выясняется спрос покупателя, дается продавцами консультация, если требуется, затем производится расчет через кассовый аппарат ОРИОН-100 К. Продавец-кассир берет деньги у покупателя назвав сумму и сразу, до окончательного расчета, их в денежный ящик не кладет. Выбивает на кассе сумму покупки, подает покупателю сразу чек и сдачу, только потом его деньги кладет в денежный ящик. Покупатель обязан сразу проверять правильность подсчета стоимости покупки. Чек гасится путем надрыва. В магазине "Универсал" при продаже электротоваров с гарантийным сроком службы, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Покупателей в магазине очень много. Они постоянные. Поэтому отношение продавцов и покупателей очень теплые, радушные. Их и приветствуют и провожают со словами "Спасибо за покупку, приходите к нам всегда".

Подготовка товара к продаже, как правило, выполняется до открытия магазина и в свободное от обслуживания покупателей время (см. рис. 2.6.).

Рис. 2.6. Схема обслуживания "Универсал"

Известно, что покупатель судит о работе магазина прежде всего по тому, как его обслуживали, сколько он затратил времени на покупку, то есть по уровню культуры обслуживания. От торгового обслуживания зависят во многом экономические показатели работы предприятия розничной торговли. Но для того чтобы коллектив каждого работника целенаправленно ориентировал на повышение культуры обслуживания, необходимо иметь определённые показатели, критерии её оценки [31 С. 87]. Ситуация возврата покупателю денег за покупку — превосходная возможность предоставления эксклюзивных дополнительных услуг. Владелец магазина "Универсал" с уважением относится к жизненным ценностям покупателей, предлагая верную тактику возврата: "Если что-то не так, мы это исправим". Покупатель может пожелать, чтобы ему заменили одну вещь на другую (убедившись, что с ней все в порядке) или возвратили деньги. Если у покупателя есть желание получить взамен другую вещь, это означает то, что мы можем предложить ему новую модель без дополнительной оплаты. Важная и неотъемлемая часть предоставления покупателям эксклюзивных дополнительных услуг — наделение продавцом правом принятия решения о замене вещей или возврате стоимости покупки [4 С. 12]. Контингент покупателей состоит из лиц разного возраста, с различным уровнем доходов. В своей товарной политике магазин, в основном, ориентируется на покупателей со средним уровнем достатка. Анализ структуры потребительского рынка отражен на рисунках 2.7, 2.8.

Рис. 2.7. Анализ структуры потребительского рынка по уровню доходов

Как видно из рисунка 2.7, магазин "Универсал" обслуживает покупателей с различным уровнем доходов, но большая доля приходится на средний сегмент потребителей, то есть со средним уровнем достатка.

Рис. 2.8. Анализ структуры потребительского рынка по возрасту

Как видно из рисунка 2.8, товарная политика магазина ориентирована на различный возрастной состав потребителей, но акцент делается на среднее поколение. Магазин работает по будням с 10-00 до 20-00, в выходные дни с 10-00 до 19-00, без перерыва и выходных. Режим работы этого розничного магазина позволяет жителям города Новосибирска, то есть потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время. В целях стимулирования сбыта в магазине "Универсал" имеются постоянно действующие и временно действующие скидки 5% и 10%, а для оптовых покупателей от 5% до 20%.

В розничной продаже существуют постоянные скидки:

* 10% ветеранам ВОВ, бывшим заключенным концлагерей ВОВ.
* 5% ветеранам труда, пенсионерам, инвалидам, репрессированным.
* 5% по понедельникам.
* 5% при повторной покупке в течение 100 дней, по предъявлению чека.

Временные скидки:

* скидки на Рождество, - 5%, в период c 25.12. по 10.01. на весь товар;
* к 23 февраля, - 5%, в период с 15.02. по 25.02. на подарочные товары для мужчин;
* к 8 марта, - 5%, в период с 01.03. по 10.03. на подарочные товары для женщин;

Проследим динамику посещаемости магазина "Универсал" (см. табл. 2.13).

Таблица 2.13 Динамика изменения количества посетителей ООО "Универсал"

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Количество посетителей, человек |
| Декабрь | 454 |
| Январь | 302 |
| Февраль | 129 |
| Март | 230 |
| Апрель | 360 |
| Май | 310 |

Как видно из таблицы, количество посетителей, которые посещают магазин "Универсал", варьируется в среднем от 120 до 500 (129 в феврале – скорее исключение, чем правило). Количество посетителей магазина "Универсал" в среднем за день по каждому месяцу. Используя данные из таблицы 2.13, был построен график количества посетителей (см. Приложение 3). Основными покупателями магазина "Универсал" являются женщины. Это отчётливо показывает круговая диаграмма (рисунок 2.9.).

Рис. 2.9. Сегментация по половой принадлежности

Эти данные показали, что основными покупателями и клиентами магазина "Универсал" являются женщины, на что и следует опираться при своих маркетинговых решениях, рекламной кампании и мерчендайзинге.

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности магазина ООО "Универсал"

3.1 Мероприятия по совершенствованию планировки магазина "Универсал"

Основная проблема разработки планировки магазина – наличие большого числа конфликтующих факторов.

Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали – это является основной задачей каждого мерчендайзера или человека, который занимается мерчендайзингом в магазине.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

* оптимальное использование пространства торгового зала;
* оптимальное расположение товарных групп;
* расположение основных и дополнительных точек продажи;
* способы замедления потока покупателей.

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно. Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, то есть от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

Исходя из проведенных исследований в планировке магазина "Универсал", видно, что при изначальном построении товарных рядов сделана ошибка, которая может приводить к потери части эффективности: вход расположен так, что покупатель, зайдя в магазин, идет не против, а по часовой стрелке.

Здесь большую роль играет первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Местоположения товарных групп в магазине "Универсал" (см. рис. 3.1.).

Рис. 3.1. Расположение товарных групп до внедрения проекта

Первую товарную группу составляет посуда. По нашему мнению, это оптимальное местоположение данного товара, потому что товар не самый дорогой в магазине, вместе с этим пользуется немалым спросом, так что его местоположение в данном случае оправданно.

Второй позицией на нашем пути, являются товары VIP-группы. Это тоже оправданное местоположение: товар находится на хорошем месте, привлекает к себе внимание. Вместе с тем, товары VIP группы – это дорогие товары и не каждому по карману, поэтому выставлять его на самое ходовое место было бы ошибкой.

В середине магазина находится группа электротоваров. Это является ошибкой, потому что товар достаточно ходовой (10% от общей структуры товарооборота), а центральные ряды являются одними из самых неходовых – это своеобразная "мёртвая зона" магазина.

Необходимо переставить местами расположение товарной группы "Посуда" с товарной группой "Хозяйственные товары", возможно, это принесло дополнительные 6-9% от общей выручки и повысило бы эффективность продаж магазина (см. рис. 3.2.).

Рис. 3.2. План расположения товарных групп в "Универсал" после внедрения проекта

Мероприятия по совершенствованию планировки магазина и изменению расположения товарных групп представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Мероприятия по изменению расположения товарных групп

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Мероприятие |  Цель |
| 1. | Перенос места входа в магазин | Покупатели при входе в магазин будут идти против часовой стрелки, что повысит восприятие товаров и увеличит эффективность продаж. |
| 2. | Смена расположения товарных групп | Переставить местами товар в магазине |
| 3. | Введение специального стеллажа "Специальное предложение" | Продажа сезонного товара |
| 4. | Внедрение музыкального сопровождения в магазин | Задержать на некоторое время покупателей в магазине для совершения покупок. |
| 5. | Заказ бортовой на автобусах и наружной рекламы | Повышение товарооборота магазина |

Экспертами и психологами определено, что наличие в магазине музыки, способно задержать на некоторое время покупателей: медленная, приятная музыка придает атмосферу уюта, комфорта и отобьет у покупателей желание поспешить и выйти из магазина [49 С. 401].

Исходя из исследований, было выявлено, что магазин "Универсал" никак не рекламируется. Поэтому в целях продвижения товара "Универсал" на рынок и повышения спроса на него предлагается использовать рекламу.

Размещение рекламного изображения на поверхности бортов автобуса – один из видов эффективной рекламы. Естественно, размещая рекламу на одном из видов транспорта, необходимо учитывать маршрут его движения.

Кроме того, необходимо отметить, что с внедрением этого проекта повысится узнаваемость и престижность торговой марки "Универсал": о магазине узнает большое количество людей и потенциальных покупателей, что несомненно будет приносить магазину большие дивиденды в будущем.

После внедрения этих мероприятий магазин "Универсал" рассчитывает повысить товарооборот на 17,5%. Эта цифра была определена при помощи метода экспертных оценок, который был проведён в магазине ООО "Универсал" (см. табл. 3.2).

Таблица 3.2 Экспертные оценки: прогноз повышения товарооборота ООО "Универсал"

|  |  |
| --- | --- |
| Прогноз % | Эксперт |
| 17 | Клецкин Д.В. директор ООО "Универсал" |
| 18 | Кузнецова И.С., продавец ООО "Универсал" |
| 16 | Захарова А.С., продавец ООО "Универсал" |
| 19 | Гапонов Д.В., постоянный покупатель ООО "Универсал" |
| 20 | Ситченко С.Б., постоянный покупатель ООО "Универсал" |
| 15 | Катасонова Д.И., покупатель ООО "Универсал" |

Соответственно, чистая среднемесячная прибыль магазина тоже увеличится в среднем на 17,5 %.

3.2 Совершенствование системы стимулирования персонала

Успех деятельности любого магазина зависит от множества факторов: ситуации на рынке, конкурентов, технической оснащенности предприятия, знаний, навыков и умений, является результатом самой производственной деятельности. Специально организованное обучение позволяет достичь цели за более короткий срок.

Из исследований анализа необходимо предложить провести мероприятие о повышении квалификации работы персонала. Обучение персонала направлено на последовательное совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков, рост профессионального мастерства.

Индикатором, свидетельствующим о необходимости повышения квалификации торгового персонала, служит наметившееся снижение работоспособности.

Поскольку одной из форм повышения квалификации в ООО "Универсал" должна включать курсы обучения вторым и совмещаемым профессиям, курсы целевого назначения по изучению новых изделий, оборудования, технологии, школы по изучению передовых методов работы.

Задача курсов по обучению вторым и смежным профессиям видна из самого названия. Однако следует иметь в виду одну их особенность. Если исходить из сути повышения квалификации, когда повышается профессиональное мастерство по имеющейся у рабочего профессии (специальности), то освоение других профессий вроде бы не имеет отношения к повышению квалификации. Но все дело в том, что это за профессии и с какой целью они осваиваются. Если персонал осваивает смежные профессии, то есть находящиеся в тесной связи с основной, как условие маневренности в трудообеспеченности рабочего, устанавливается в зависимости от сложности специальности. Анализ дифференциации уровня заработной платы в зависимости от квалификации рабочих с целью выяснения материальной заинтересованности работников в повышении квалификации.

Необходимость повышения квалификации обусловлена различными причинами, поэтому оно может быть организовано в различных формах, и быть рассчитано на различные сроки. Так, процесс обучения, направленный на повышение квалификации, может осуществляться с отрывом и без отрыва от работы (система вечернего и заочного образования, самостоятельное освоение, с выбором форм, видов и сроков повышения квалификации, исходя из желаемых результатов).

Повышение квалификации служащих и категорий специалистов может принимать различные формы. Для ООО "Универсал" это могут быть:

* Повышение квалификации на курсах, семинарах, устраиваемых многочисленными фирмами, специализирующимися на обучении и консультировании по новым нормативным документам.
* Повышение квалификации руководителей и специалистов будет более эффективным при соблюдении принципа преемственности обучения и последующего рационального использования кадров с учетом приобретенных ими знаний.

Для работников торгового персонала ООО "Универсал" будет приемлема гибкая система отпусков. При добросовестном и преданном отношении к работе и фирме никто не позволит себе задерживаться надолго. Обязательно надо делать исключения для отпусков по уважительным причинам.

* анализ управления и стимулирования персоналом в ООО "Универсал", вознаграждения за перевыполнение плана, внесенные в систему бухгалтерского учета;
* отсутствие "потолка" для премий, основанных на участии в прибылях;
* соответствие зарплаты реальному вкладу сотрудника в успех конкретного процесса труда;
* поощрение работника за отлично выполненную работу. В целях совершенствования системы стимулирования существующим экономическим методам стимулирования необходимо установить: систему вознаграждения и стимулирования работников должна включать шкалу возрастающих выплат по достижении больших объемов продаж в день.

Помимо премиальной системы должна существовать система регулярного пересмотра зарплат в два этапа: на первом — заплаты пересматривает коллектив, на втором — руководитель. При желании последнего и с согласия коллектива этапы можно поменять местами.

Разработка комплексной программы стимулирования сбыта

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности он должен решить, какое интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, и какие средства следует выделить для его проведения.

Система подготовки торгового персонала может быть эффективной только в том случае, если будет проанализировано существующее положение, оценена перспектива и сформирован образ желаемого будущего, спрогнозированы изменения, подготовлены проекты изменения, определены сроки и затраты (см. табл. 3.3).

Таблица 3.3 Система подготовки торгового персонала

|  |  |
| --- | --- |
| Конкретизация потребности в обучении | Метод обучения |
| Специализированные программы обучения (тренинги продаж, переговоров, обслуживания) | Методы поведенческого тренинга |
| Программы командообразования | Активная групповая и межгрупповая деятельность с последующей рефлексией группового процесса. Деловые и ролевые игры, анализ проблем организации |
| Развитие межличностной и внутрифирменной коммуникации, формирование навыков преодоления конфликтов | Тренинг сензитивности, ролевые игры, имитационные деловые игры, стажировки, проектирование корпоративной культуры |
| Управленческая подготовка | Лекции, семинары, практические занятия, учебные деловые игры |
| Подготовка к организационным инновациям | Организационно-мыслительные игры, разработка проектов, анализ ситуаций организации |

Сензитивность (от лат. sensus — чувство, ощущение) — характерологическая особенность человека, проявляющаяся по повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям, обычно сопровождается повышенной тревожностью, боязнью новых ситуаций, людей, всякого рода испытаний.

Профессиональное обучение – процесс непосредственной передачи новых профессиональных навыков или знаний сотрудникам организации. Примером профессионального обучения могут служить курсы по обучению агентов по продажам, финансовый курс для высшего управленческого аппарата компании. Выполнение должностных обязанностей требует от сотрудников магазина знания рабочих процедур и методов, показателей продаж и оказываемых услуг, умения работать с покупателями и т.д. Потребности, связанные с выполнением производственных обязанностей, определяются на основе заявок руководителей подразделений и самих работников, путем проведения опросов руководителей и специалистов (отдел профессиональной подготовки рассылает анкету с просьбой указать в ней потребности в профессиональном обучении), анализа результатов работы организации, тестирования сотрудников [43 С. 290-292]. В современных организациях профессиональное обучение представляет собой комплексный непрерывный процесс, включающий в себя несколько этапов (см. рис. 3.3.).

Рис.3.3. Процесс профессионального обучения

Управление этим процессом профессионального обучения начинается с определения потребностей, которые формируются на основе потребностей развития персонала, а также необходимости выполнения сотрудниками организации своих текущих производственных обязанностей.

Еще один источник информации о потребностях в профессиональном обучении – индивидуальные планы развития, подготавливаемые сотрудниками во время аттестации, а также заявки и пожелания самих сотрудников, направляемые непосредственно в отдел профессиональной подготовки.

Основной целью продавца является стремление заработать как можно больше денег и дальше вытекающее отсюда стремление к успеху, моральное удовлетворение, возможность карьерного роста.

Для эффективной работы торгового персонала нужно создать ряд условий, основными из которых являются:

* возможность хорошего заработка;
* система дополнительных материальных (бонусы) и моральных (грамоты, награды) поощрений;
* также немаловажную, а иногда и решающую роль, играет возможность карьерного роста.

3.3 Разработка методов стимулирования потребителей

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, розничные торговцы, торговые ассоциации и некоммерческие организации. Задача магазина "Универсал" - создать такие условия, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей. Продавцы используют стимулы для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар на пробу, делятся на группы: те, кто обычно пользуется другой категорией товара, и те, кто часто меняет свои предпочтения.

Цели стимулирования сбыта сводятся к следующему:

* увеличить число покупателей;
* увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем (см. табл. 3.4).

Таблица 3.4 Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  Цели |  |
|  Стратегические |  Специфические |  Разовые |
| ·Увеличить число потребителей; ·Увеличить количество товара, купленного потребителем;Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; | ·Ускорить продажу наиболее выгодного товара;Повысить оборачиваемость какого-либо товара; ·Избавиться от излишних запасов: | ·Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания магазина); |
| ·Выполнить показатели плана продаж. | ·Придать регулярность сбыту сезонного товара; | ·Поддержать рекламную компанию. |
|  | Оказать противодействие возникшим конкурентам;Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. |  |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех магазина. Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару покупателя в энтузиаста. Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции [23 С. 39]. При этом цели стимулирования могут быть различными:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара (см. рис. 3.4.).

Рис. 3.4. Потоки покупателей

Неотъемлемой частью мероприятий, направленных на стимулирование, являются расширением дополнительных услуг, оказываемых покупателям в магазинах (см. табл. 3.5).

Таблица 3.5 Мероприятия по стимулированию продаж

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Мероприятие | Ответственный за исполнением мероприятий |
| 1. | Предоставление дополнительных услуг покупателям | Работники магазина |
| 2. | Проведение акции "Подарочный сертификат" | Продавец |
| 3. |  Совершенствование сервисной службы | Зав. магазином  |

1. Предоставление дополнительных услуг покупателям.

Эти услуги связаны с приобретением товара или их использованием. Они подразделяются на торговые и культурно бытовые, на платные и бесплатные.

Дополнительные услуги могут быть оказаны в магазине или за его пределами. Их оказывают работники магазина или привлеченные работники других учреждений. Основная форма услуг связана с оказанием дополнительной помощи покупателям в приобретении товаров и пользовании ими. Это прием предварительных заказов на товары временно отсутствующие в продаже. Кроме того, в результате исследования покупателей должны быть предусмотрены: места для хранения личных вещей, места для отдыха, кафе, установлены автоматы, организована автостоянка.

2. Проведение акции. В качестве нововведения мной была предложена и проведена акция "Подарочный сертификат" в магазине "Универсал". Основная идея заключается в привлечении новых покупателей путем его распространения.

Подарочные сертификаты представляют собой достаточно удобную форму подарка для посетителей, которые не уверены в выборе, или не смогли подобрать подарок среди существующего ассортимента магазина.

Подарочный сертификат позволяет человеку, получившему его в подарок прийти в магазин и выбрать себе подарок в пределах суммы, указанной на сертификате или выбрать себе более дорогой подарок, доплатив разницу. В зависимости от пожелания покупателя в продаже представлено на выбор три модификации подарочных сертификатов, отличающихся по величине номинала: "500 рублей", "1000 рублей" и "2000 рублей".

На каждом сертификате стоит номер, который является уникальным и присваивается карте в единственном экземпляре.

В дальнейшем при необходимости могут быть выпущены карты других номиналов (учитывая спрос и пожелания покупателей во время продаж и проведения предполагаемых опросов).

Продажа подарочных сертификатов осуществляется на кассах магазина за наличный расчет.

Чаще всего при организации мероприятий стимулирования сбыта сотрудники обращают внимание на следующее:

* Создание максимально информативных материалов (подробные буклеты, брошюры, описания и т.д.).
* Проведение сравнения с аналогами с указанием отличий.
* Информирование покупателей о наличии дополнительных сервисов.
* Участие в отраслевых и специализированных выставках.
* Разработка и предложение системы скидок на товар.
* Осуществление периодической связи с покупателем, уже воспользовавшимся услугами магазина на предмет выяснения удовлетворенности от сотрудничества, перспективных планов и т.д.

3. Мероприятия по совершенствованию сервисной службы. Сервис и гарантийное обслуживание представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

В основные задачи системы сервиса входят:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
2. Подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.
4. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.

При совершенствовании сервисной службы магазину ООО "Универсал" предстоит принять три решения:

1. какие услуги включить в рамки сервиса;
2. какой уровень сервиса предложить;
3. в какой форме предлагать услуги покупателям.

1. Решение относительно комплекса услуг. Магазину "Универсал" следует изучить потребителей, чтобы уяснить, какие основные услуги, можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них. Этот вопрос решить не так уж просто. Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и, тем не менее, не являться решающей при выборе поставщика, если все имеющиеся поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне.

2. Решение об уровне сервиса. Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если покупателям магазина придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми продавцами или кассирами, они могут уйти в другой магазин.

3. Решение о форме сервисного обслуживания. Магазин должен также решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос: "Какие расценки установить на каждый вид сервисных работ?". Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение магазина будет зависеть от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

После проведения мероприятия об улучшении уровня сервиса в "Универсале", необходимо следить за тем, насколько уровень его собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Регулярные опросы потребителей, установка ящиков для предложений и создание системы работы с жалобами и претензиями.

Заключение

Розничная торговля — одна из важнейших сфер обеспечения населения. История розничной торговли насчитывает тысячи лет. И все это время перед торговцами стоит задача — как привлечь покупателя? Как выгодно представить свой товар?

В современных условиях каждый розничный магазин должен стараться создать собственный имидж, который дифференцировал бы его от конкурентов, подчеркивая его имя и соответствовал фирменному стилю. При розничной торговле осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса.

Товарный ассортимент в процессе продажи товаров представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничном магазине.

Еще лет двадцать назад о ярких, красиво оформленных витринах и прилавках российские покупатели только слышали из уст тех, кому посчастливилось побывать за границей. В Советском Союзе внешнему виду предприятий розничной торговли не уделялось практически никакого внимания: появление дефицитного товара на полках пустующих магазинов и так вызывало ажиотаж, информация о поставке очень быстро облетала окрестности, и у входа в магазины выстраивались огромные очереди. Незачем было тратить силы на привлечение внимания покупателей.

По нашему мнению, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса продажи товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения. Цель дипломной работы заключалась в исследовании и совершенствовании продаж в розничной торговле и определении путей его совершенствования.

Объектом анализа в настоящей работе выступил розничный магазин "Универсал". Деятельность магазина началась с 2006 года. Основной вид деятельности магазина — розничная торговля бытовой техникой и хозяйственными товарами. Продажи являются неравномерными, так как спрос на бытовую технику подвержен сезонным колебаниям.

Наибольший удельный вес в общем объеме реализации товаров занимают электротовары и товары VIP группы.

Контингент покупателей состоит из лиц разного возраста, с различным уровнем доходов.

В магазине "Универсал" функции продавцов сводятся в основном:

1. к консультированию покупателей;
2. выкладке товаров;
3. контролю за сохранностью товара;
4. выполнению расчетных операций.

Процесс продаж в "Универсале" состоит из основных операций:

1. встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т.д.;
2. самостоятельный выбор товара и получение необходимой консультации;
3. подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
4. помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т.д.);
5. оплата покупаемых товаров;
6. упаковка приобретенных товаров.

Определение эффективности использования рекламы в "Универсале" позволит выяснить ее целесообразность, условия оптимального воздействия на потенциальных покупателей.

В последние годы бурное развитие розничной торговли в России предъявляет новые, повышенные требования к владельцам и работникам магазинов. Они стараются красиво оформить торговые залы и витрины, стремясь выделить свое предприятие среди многочисленных конкурентов и привлечь покупателей.

Список использованных источников

1. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. - М.: Прогресс, 2000. - 392 с.
2. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: Учебное пособие. - Красноярск, 2007. - 138 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНО РУС, 2006. - 672 с.
4. Берман Барри, Джоэл Р. Эванс. Розничная торговля: стратегический подход. - 8-е изд. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 1184 с.
5. Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. - М.: "Вершина", 2007. - 382 с.
6. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. - Спб.: Питер, 2007. - 176 с.
7. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 728 с.
8. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандор В.А. Предпринимательство. - 4-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 735 с.
9. Горшкова Е.Г., Бухаркова О.В. Управление продажами. - Спб.: Речь, 2007. - 333 с.
10. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчендайзинга. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. - 256 с.
11. Дион Джим, Топпинг Тед. Розничная торговля: как открыть собственный магазин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 211 с.
12. Дойль Питер. Маркетинг — менеджмент и стратегии. - 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - Спб.: Питер, 2002. - 544 с.
13. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли. - 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 1012 с.
14. Джоббер Дэвид, Ланкастер Джефф. Продажи и управление продажами. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003. - 622 с.
15. Джонстон Марк, Маршалл Грег. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 640 с.
16. Деревицкий А. Школа продаж. - Спб.: Питер, 2007. - 272 с.
17. Завадский М. Мастерство продажи. - Спб.: Питер, 2007. - 240 с.
18. Исаенко Е.В., Белокопытова О.А. Теоретические и практические аспекты обеспечения экономического роста розничной торговли потребительской кооперации. - Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2004. - 286 с.
19. Иванова С.В. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг. - 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 274 с.
20. Колборн Роберт. Идеальный магазин / Пер. с англ. под ред. И.О. Черкасовой. - Спб.: Нева, 2004. - 416 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 896 с.
22. Кревенс Дэвид. Стратегический маркетинг. - 6-е изд - М., 2005. - 257 с.
23. Кузнецов Н.Н. Управление продажами. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 491 с.
24. Кондрашов В.М. Управление продажами. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 319 с.
25. Каплина С.А. Технология торговли. - М.: Феникс, 2007. - 441 с.
26. Климин А.Н. Стимулирование продаж. - М.: Вершина, 2007. - 272 с.
27. Леви Майкл, Бартон А.Вейтц. Основы розничной торговли. - СПб.: Питер, 1999. - 448 с.
28. Мачнев Е.В. Развлекупки. Креатив в розничной торговле. - СПб.: Питер, 2006. - 205 с.
29. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2008. - 300 с.
30. Офицеров П.Ю. Техники и приемы эффективных продаж. - Спб.: Речь, 2008. - 98 с.
31. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. - Спб.: КноРус, 2008. - 120 с.
32. Потапов Д. Техника продаж. - М.: Эксмо, 2007. - 64 с.
33. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - М.: Инфра-М, 2006. - 248 с.
34. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент. - М.: ИНФРА-М., 2005. - 288 с.
35. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с.
36. Пако Андерхилл. Место действия — торговый центр. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 218 с.
37. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг. - Спб.: КноРус, 2008. - 192 с.
38. Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 454 с.
39. Розмари Варли. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. - М.: Проспект, 2004. - 272 с.
40. Рысев Н. Большие продажи. - Спб.: Питер, 2007. - 160 с.
41. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкции и регламентов. - Спб.: Питер, 2007. - 176 с.
42. Семененко Г.А., Исаенко А.В. Совершенствование розничной торговли непродовольственными товарами в потребительской кооперации. - Белгород: Кооперативное образование, 2006. - 244 с.
43. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - Спб.: Питер, 2006. - 416 с.
44. Соловьев Б.А. Маркетинг. - М.: ИНФРА, 2007. - 289 с.
45. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007. - 318 с.
46. Тиницкая О.В. Реализация товаров в магазинах потребительской кооперации и направление на ее совершенствование. - Белгород: Кооперативное образование, 2006. - 251 с.
47. Федько В.П., Федько Н.П. Основы маркетинга. - Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 480 с.
48. Хасис Л.А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 72 с.
49. Хейман Стивен Е., Миллер Роберт Е. Новая стратегия продаж. - М.: Лори, 2008. - 448 с.
50. Шпитонков С. Эффективное управление продажами FMGG. Проверено опытом. - Спб.: Питер, 2006. - 218 с.

Словари

1. Маркетинг: большой толковый словарь / Сост. А. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2008. - 261 с.

Приложение 1

Сравнительный анализ цен

Приложение 2

Структура товарооборота в магазине "Универсал"

Приложение 3

Приложение 4

Описание должностных обязанностей продавца

1. Должность - Продавец

2. Описание обязанностей

Работа продавца — оказание в доброжелательной форме профессиональной помощи покупателям в приобретении товаров, а также, в случае необходимости, - помощи коллегам как членам единой команды. В перечень обязанностей также входят восемь основных функций, большая часть которых связана с вопросами обеспечения высокого качества обслуживания покупателей и максимального удовлетворения их запросов. Для получения удовлетворительной оценки своей деятельности продавец должен добиться выполнения установленных показателей продуктивности торговли.

3. Непосредственный начальник - Владелец магазина; управляющий

4. Должностные обязанности в порядке убывания приоритета Оценка значимости выполняемых обязанностей, %

1) убедить покупателя в том, что он является желанным посетителем магазина

2) установить, что необходимо покупателю

3) со знанием дела представить покупателю нужный ему товар

4) дать рекомендации по другим наименованиям товаров

5) ответить на претензии покупателя

6)оформить покупку

7) поблагодарить покупателя за покупку

8) выполнять работы по техническому обслуживанию, поддержанию порядка в торговых помещениях и пр

5. Необходимые личностные характеристики

- Позитивное отношение к жизни; наличие материальной заинтересованности.

- Здоровое самолюбие; умение поставить себя на место покупателя.

- Дружелюбие; целеустремленность.

- Аккуратность; желание учиться.

6. Необходимая квалификация

1. Опыт пользования ассортиментом товаров магазинами - Математические способности

Требования, предъявляемые к продавцу в течение первых трех месяцев работы

7. Объем продаж

8. Средняя стоимость покупок

9. Прочее

Успешное завершение обычной программы обучения для новых сотрудников и получение удовлетворенных оценок по каждой из перечисленных выше должностных обязанностей.

10. Примечания

По истечении первых трех испытательных месяцев работы устанавливаются новые показатели по объему продаж, средней стоимости покупок, а также другие требования, которые затем будут регулярно обсуждаться на производственных совещаниях по вопросам эффективности торговли.